

*Gelányi Nóra*¹

A NEMZETISÉGI KULTÚRA MEGJELENÉSI LEHETŐSÉGEI AZ UTAZÁSI IRODÁK TERMÉKEIBEN

BEVEZETÉS

A jelenlegi turisztikai trendek – melyek a kulturális sokszínűséget, a különböző kultúrával rendelkező országok, népcsoportok megismerését éppúgy magukban foglalják, mint a gasztronómiai, ökoturisztikai irányultságot – egyértelműen rávilágítanak arra, hogy a tömegturizmus mellett, azt mintegy kiegészítve egyre nagyobb szerep jut az egyediség és a tradíció komplex termékként való értékesítésének. A magyarországi nemzetiségi és etnikai kisebbségek – területi elhelyezkedésük miatt – elsősorban a falusi turizmusban töltenek be jelentősebb szerepet, vonzerejük pedig abban rejlik, hogy természet-közelben, a vidék lehetőségeit kihasználva biztosítanak aktív pihenést és kulturális programokat (Aubert, A. – Gelányi, N. – Ginzer, M. 2009).

Jelen tanulmány megírását a személyes érintettség (német nemzetiségi, avagy „sváb” gyökörek; utazásszervezői tevékenységben való részvétel, annak oktatása) mellett elsősorban a nemzetiségi helyzet „köz-ügy” voltából ered, hiszen manapság egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a nemzetiségek: egyrészt kulturális, hagyományörző tevékenységük, másrészt a gazdasági életben – kiváltképp a turizmusban – betöltött szerepük okán (Aubert A. – Csapó J. – Gelányi N. 2009; Aubert A. – Gelányi N. 2009).

A fentiek alapján a vizsgálat elsődleges célja a nemzetiségi kultúra megjelenési lehetőségeinek felmérése az utazási irodák (utazásszervezők- és közvetítők) 2012 nyarán aktuális, interneten elérhető kínálatának elemzésével, illetve az utazási irodák termék-kialakítási elveinek összevetése a nemzetiségi programok nyújtotta lehetőségekkel. Végül, a kapott eredmények felhasználásával sor kerül javaslatok megfogalmazására is.

MÓDSZERTAN

A tanulmány alapvetően az információkat kutató turista nézőpontjából mutatja be a jelenlegi kínálati oldalt, annak érdemeit és hiányosságait egyaránt.

Az elemzés során – egy kiválasztott mintaterület, Baranya megye utazási irodáit vizsgálva – kifejezetten a nemzetiségi programok jelenlétét (vagy éppen hiányát) állítottuk a középpontba, s kizárólag az interneten fellelhető honlapok (Pécs és/vagy Baranya megye, utazási irodák) alapján tájékozódunk. Az internet, mint kizárólagos információ-forrás azért indokolt, mivel a változó fogyasztói-felhasználói szokások egyértelmű eltolódást mutatnak a világháló preferálásának irányába, emellett az utazási döntések meghozatalában is egyre nagyobb szerepet tölt be az elektronikus felületekről származó ismeret.

A kutatást több, egyénileg végzett elemzés alapozta meg: esettanulmányok készültek a baranyai német nemzetiség turizmusban betöltött szerepéről (Gelányi N. 2004, Ginzer M. 2007); áttekintettük Baranya megye 2009. évi, tavasz-nyári kulturális kínálatát a nemzetiségi programokat illetően; illetve a Baranya megyei utazási irodák ajánlatait is megvizsgáltuk, hogy vajon tartalmazznak-e a nemzetiségekhez kötődő ajánlatot. Ugyanezen szempontok szerint 2010 tavaszán is „láttelel” készült az aktuális kínálatról, melyet az Európa Kulturális Fővárosa 2010 eseményei tettek – meglehetősen szerény mértékben (Gelányi N. – Ginzer M. 2010).

Szekunder forrásként szolgált a releváns szakirodalom, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatsorai, a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal legfrissebb nyilvántartása a bejegyzett utazási vállalkozásokról, valamint az utazási irodák interneten elérhető honlapjai

¹ **Gelányi Nóra:** Pécsi Tudományegyetem, Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék
E-mail: gnora@gamma.ttk.ptt.hu

(amennyiben egyáltalán létezett saját honlap). A kapott eredmények kiértékelése részben a jövőre vonatkozó változtatási igényeknek is hangot ad.

ELMÉLETI HÁTTÉR

A címben jelzett kapcsolódási lehetőségek csak akkor értelmezhetőek egyértelműen, ha ismerjük mind a turisták által támasztott igényeket, mind a nemzetiségi kultúra, illetve az utazási irodák előtt álló kihívások jellegét, és kellő összhangba tudjuk hozni azokat.

Elsőként a keresleti oldalon megmutatkozó változásokat vesszük számba, melynek során kibontakozik előttünk az ún. „új turista” képe (Aubert 2011). Számtalan jellemzője közül most csak azokat emeljük ki, melynek a nemzetiségi kultúra befogadása szempontjából van kiemelt jelentősége:

- minőség tudatos, képzetesebb/műveltebb, fogékony az újra;
- sokszínű/speciális érdeklődési kör;
- élmény- és tapasztalásközpontú aktivitást keres;
- természetességre és autentikusságra vágyik;
- igényt formál a kultúrára és művelődésre;
- új fogyasztói csoportokba rendeződik (a „régik”, fiatal fogyasztók, gyermektelen párok).

Amennyiben a nemzetiségi kultúra sajátosságait vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy a különböző népszokások, tradicionális események az egész évet felölelik (pl. tradicionális betlehemezés, a szellemi kulturális világörökséggé választott busójárás a „hivatalosan” holtszeszonnak nyilvánított időszakban), így a rájuk épülő programok a szezonális „ellenszereként” viselkedhetnek. Továbbá a nemzetiségek minden települési szinten képviseltetik magukat, és ezáltal összetett alapot képezhetnek a turizmus számára (pl. falusi vendéglátás – gasztronómia – népszokások – népi mesterségek – néptánc stb.). Utazási vállalkozói szemszögből mindez azt jelenti, hogy mivel a kulturális „alaptermék” (például néptánc-fesztivál) adott, illetve a területi eloszlás is egyenletes, csupán a megfelelő szakmai hozzáértéssel (a piackutatástól a marketingig) kell(ene) komplex turisztikai terméket létrehozni.

Az utazási irodák a fentiek mellett olyan kihívásokkal szembesülnek, melyek mielőbbi, és hathatós cselekvést kívánnak. Mivel az utazás már a társadalmi normák szerves része lett, fokozottan érvényre jut a „Minden fontos látnivaló és ami még belefér” elve (Pintér T. 2012), azaz az utas az elvárható minőségi szolgáltatások mellett mindig igényel valami „pluszt”. Az internet megállíthatatlan terjedésének eredményeképp az utasok egyre nagyobb hányada technológiai újításokat alkalmaz (pl. online foglalás, böngészés), igényeik pedig egyre inkább diverzifikálódnak. Mindez az irodák részéről szükségessé teszi bizonyos technikai újítások bevezetését (pl. marketing, menedzsment), illetve a megváltozott utazási szokások – úgy mint rövidebb, de gyakoribb utazások – figyelembe vételét. Ugyanakkor új típusú versenytársak is megjelentek a szervezett utaztatásban, melyek hatását semmiképpen sem lehet figyelmen kívül hagyni:

- Online utazási irodák és foglalási rendszerek
- Ún. ágazatidegen szereplők (diszkont utazási irodák)
- Fekete-utaztatók

Mindezek után érdemes összehasonlítani, hogy milyen módon kapcsolódhatnak egymáshoz a turizmus szereplői, illetve a nemzetiségi kultúra, mint turisztikai termék-alap (1. táblázat).

1. táblázat: Az utazási irodák termék-kialakítási elveinek megvalósíthatósága a nemzetiségi kultúra esetében

<i>Termék-kialakítási elv</i>	<i>Megfeleltethetősége a nemzetiségi kultúra által</i>
A kereslet és a kínálat „egymásra találásának” biztosítása (szegmensválasztás dilemmája)	Az internet nyújtotta előnyök hatékonyabb kihasználása, célcsoport-bővítés
A részszolgáltatások/alaptermékek megfelelő színvonalának, és kellő mennyiségének megteremtése	Falusi szálláshelyek, ökoporták előnyben részesítése
Széles körű és megbízható partneri viszonyrendszer kiépítése és fenntartása	Együttműködés a helyi/regionális/országos nemzetiségi és szakmai civil szervezetekkel
Viszonylag egyenletes területi eloszlás a kínálat kialakításában	A helyi adottságok feltérképezését követően azok „felfűzése”, tematikus utak kialakítása
Rentábilítás	Az üzletpolitika hatásköre!
Az aktuális trendekhez való naprakész és rugalmas alkalmazkodás	A nemzetiségi kultúra megjelentetése teljességgel beilleszthető az „új turista” érdeklődési körébe!

Az utazási irodák jelentős segítségre is számíthatnak, ráadásul minden területi szerveződési szinten:

- helyi/települési szinten (a nemzetiségi kultúra elsődleges megjelenési helyszínein) a nemzetiségi önkormányzatoktól és civil szerveződésektől;
- regionális szintű klasterektől (pl. Dél-dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter, Dél-dunántúli Gyógy- és Termálfürdők Egyesülete, Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter);
- TDM szervezetektől (pl. Orfű, Harkány, Pécs);
- országos szerveződésektől (pl. FATOSZ, Magyar Borutak Szövetsége stb.).

ESETTANULMÁNY

A mintaterületként kiválasztott Baranya megye nemzetiségei közül első helyen – számát és arányát tekintve – a német nemzetiség áll (22.720 fő 2001-ben); őket a cigányok (10.623 fő) és a horvátok (sokácok és bunyevácok, 7.294 fő) követik (KSH). Az adatok egyértelművé teszik, hogy a különböző nemzetiségek meghatározó szereppel bírnak a megyében.

A Magyar Turizmus Zrt. Dél-dunántúli Regionális és Marketingigazgatóság hivatalos közlése szerint (Turizmus Panoráma Bulletin 2012/A és B) a következő adatok jellemzik Baranya megye – illetve néhány tekintetben a régió – turizmusát 2012-ben:

- A terület domináns turizmus típusai a gyógy-, bor-, gasztronómiai, kulturális, falusi és ökoturizmus, melyet további, de már kevésbé jellemző típusok egészítenek ki.
- A fellendülést hozó EKF 2010 éve után kb. 20%-os visszaesés történt 2011-ben, alapvetően a „levezető programokat” érintő forráshiány miatt.
- 2012 júliusáig 10%-os vendégforgalom-növekedést regisztráltak a régióban, szálláshely-bővítések következtében (bikali reneszánsz élménybirtok +80%; Dombóvár +130%; Harkány +22%)
- Továbbra is jellemző a belföldi turisták dominanciája (átlagos tartózkodási idő: 2 éj).

- A vendégéjszakák 20%-a kapcsolódik külföldiekhez (3,2 éj); akik jellemzően német, holland, cseh és osztrák vendégekből állnak;
- A vendégek $\frac{3}{4}$ -e hotelban éjszakázott (elsősorban három- és négycsillagos hotelekben).
- Pécs látogatottsága visszaesett (-5,7%), Harkányé viszont jelentősen növekedett.
- A nemzetiségi kultúra megjelenése továbbra is rendszeresen biztosított (pl. Örökség Fesztivál, Busójárás).

A fentiekből következik, hogy a turisztikai szakemberek elsődleges törekvése a szóban forgó terület aktívabb szerepeltetése az idegenforgalomban, a kedvezőtlen folyamatok megállítása, adott esetben –fordítása.

BARANYA MEGYE NEMZETISÉGI KULTURÁLIS KÍNÁLATA, VALAMINT MEGJELENÉSE AZ UTAZÁSI IRODÁK KÍNÁLATÁBAN

Amint a fentiekben már említettük, kutatásunkat elsősorban az interneten fellelhető kínálat alapján végeztük: vajon a megyébe utazni kívánó potenciális vendég az internetet böngészve milyen információkhoz jut a nemzetiségekhez kötődő, az utazási vállalkozások által kínált programokkal kapcsolatban? Azaz: a kereslet milyen mértékben találkozik az aktuális kínálattal?

Annak tükrében, hogy a Baranyába látogató külföldi turisták zöme német nyelvterületről érkezik, és az átlagosnál hosszabb időt tölt el a megyében, adódik a kérdés, vajon milyen jellegű programokkal tölti el itt-tartózkodásának idejét? A klasszikus Pécs – Villány – Harkány hármasa (kultúra-gasztronómia-egészségmegőrzés) mellett léteznek-e olyan kínálati elemek, amelyek magukban foglalják a sokszor emlegetett, helyi nemzetiségi kultúra sajátosságait is? A belföldi turisták számára adódik-e lehetőség arra, hogy a szervezett utaztatás biztosította előnyöket kihasználva megismerkedhessen a médiában „Sokszinű Baranya”-ként megjelenő terület nemzetiségeivel?

A 2012. évre vonatkozó Baranya megyei eseménynaptár kulturális elemei között minden hónapban – de főképp a főszezonban – találhatók nemzetiségekhez kötődő fesztiválok, vásárok, egyéb rendezvények. Helyszínüket tekintve a megyeszékhelytől a aprófalvakig minden települési szint képviselteti magát, a programok tartalmát tekintve pedig alapvetően a népzene és a néptánc dominál, ezekhez kapcsolódnak a kézműves-bemutatók.

A vizsgált Baranya megyei utazási vállalkozások kínálatát felmérve azonban elgondolkodtató eredményre jutottunk. A 2009. és 2010. évi állapothoz (Gelányi N. – Ginzer M. 2010) képest mindez csökkenést jelent, hiszen az idézett években három, illetve négy olyan iroda volt, amelyek felvették kínálatukba a nemzetiségi kultúra elemeit.

A felmért 40 utazási iroda közül:

- 14 iroda NEM rendelkezik saját honlappal (!), 1 vállalkozás pedig már nem végez akkreditált turisztikai tevékenységet;
- 8 iroda csak kiutaztatóként, 2 csak beutaztatóként, míg 15 iroda mindkét tevékenységet folytatva jelenik meg;
- Az irodák 82%-a Pécsen koncentrálódik;
- Mindössze EGYETLEN iroda kínál valamilyen szinten (nemzetiségi) kultúrához kapcsolható programot, mely Mohácson a Busómúzeum megtekintését, illetve a nagynyárádi képfestő műhelyének felkeresését foglalja magában (Mecsek Tours).

A vállalkozások döntő többségének belföldi ajánlatában még csak nem is komplex programcsomagok szerepeltek, hanem a szervezési szempontból legegyszerűbbnek számító szállásközvetítés adta a fő profilt. E tekintetben talán nem is meglepő, hogy a hagyományos nemzetiségi kultúra közvetítésének feladatát leginkább civil szerveződések, illetve a falusi turizmus helyi szervezetei vállalták-vállalják magukra.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A választott mintaterületen alkalmazott vizsgálatok egyértelműen azt mutatták, hogy az utazási irodák belföldi ajánlatai jórészt csak szállásközvetítésre korlátozódnak, és még fakultatív programajánlatokat sem tartalmaznak. A nemzetiségi kultúra szervezett turizmusban való megjelenési formáit elemezve megállapítható, hogy a potenciálisan jelen lévő kínálat nyújtotta előnyöket és lehetőségeket a turisztikai vállalkozások minimális mértékben használják csak ki – annak ellenére, hogy a termék-kialakítási elveknek mindenben megfeleltethető lenne a nemzetiségi kultúra, mint termék-alap! Ennek okai mindmáig feltáratlanok, de remélhetőleg a közeljövő hoz majd lényegi változást. Addig is a kultúra közvetítői alapvetően a civil szerveződések, illetve a falusi turizmus helyi szervezetei maradnak, így a velük való aktív együttműködés elengedhetetlen lesz, amennyiben az utazási irodák mégis a nemzetiségi kultúra egyik megjelenítőjévé kívánnak válni.

Új lehetőségként jelentkezik a TDM szervezetek átfogó tevékenysége, amely magában foglalja a különböző civil szervezetekkel, kisebbségi önkormányzatokkal, piaci szereplőkkel való kooperációt, s ezáltal a sokszínű termék-alap-képzést. Az egyes települések által kibocsátott kedvezménykártya kínálatába építve a nemzetiségi kultúra programjai is megfelelő reprezentációhoz juthatnak, és a szervezett utaztatáshoz képest bővebb célcsoportot érhetnek el.

A kutatás további szakaszaiban arra teszünk kísérletet, hogy a hazai utazásszervezői és –közvetítői szektort a tudatos kínálatformálás szempontjából elemezzük, egyben rávilágítsunk a lehetséges fejlődési-fejlesztési irányokra. Véleményünk szerint a nemzetiségi kultúra megjelentetésében javasolt lenne a korcsoportok és érdeklődési kör szerinti differenciálás, illetve egyéb turizmustípusokkal való kombinációk létrehozása (pl. osztálykirándulás, nyári tábor, csapatépítő tréning, baráti társasággal való kikapcsolódás, családi programok). Mindehhez szemléletváltás és behatóbb vendégkör-elemzés szükséges, melyet további mintaterületek és utazási irodák bevonásával, konkrét programtervezetek kidolgozásával tehetünk teljessé.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AUBERT A. 2011. Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. PTE TTK – Publicon Kiadó, Pécs. 143 p.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – GELÁNYI N. 2009. The Appearance of the Ethnic Character in the Differentiating Spatial Structure of South Transdanubia. In: János Csapó – Antal Aubert (ed.): „Differentiating Spatial Structures in the Central-European Region” pp. 80–94.
- AUBERT A. – GELÁNYI N. 2009. A „Schwäbische Türkei” gazdasága a 20-21. században. In: Tóth J. – Aubert A. (szerk.): A Kárpát-medence és etnikumai. Publikon Kiadó Pécs, pp. 153–163.
- AUBERT, A. – GELÁNYI, N. – GINZER, M. 2009. A kisebbségkutatás szociálgeográfiai aspektusai a turizmusban. In: Tóth, J. – M. Császár, Zs. – Hasanović-Kolutác, A. (szerk.): Társadalomföldrajzi kutatások makro-, mezo- és mikrotérségeken. Pécs, pp. 163–175.
- GELÁNYI N. 2011. Utazásszervezés és közvetítés. www.eturizmus.ptt.hu (elektronikus tananyag)
- GELÁNYI, N. 2004. Görcsönydoboka szociálgeográfiai elemzése, különös tekintettel a turizmusra. Diplomamunka. PTE-TTK Földrajzi Intézet, Pécs. 117 p.
- GELÁNYI N. – GINZER M. 2010. A német nemzetiség meg(nem)jelenési formái Baranya megye turizmusában. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): A turizmus dimenziói: humán, ökonómia, politika. Turizmus Akadémia (5. kötet), pp. 26-39.

- GINZER, M. 2007. A nemzetiségek szerepe a baranyai sváb falvak turizmusában. Diplomamunka. PTE-TTK Földrajzi Intézet, Pécs. 69 p.
- PINTÉR T. 2012. Körutas kiutak – Trendek, innovációk, társas utaztatók. In: Turizmus Panoráma, XII. évf. 3. szám, pp. 20-21.
- TURIZMUS PANORÁMA BULLETIN/A: Többen jöttek és tovább is maradtak Baranyában a turisták. (www.turizmus.com; 2012.06.26.)
- TURIZMUS PANORÁMA BULLETIN/B: Újraéledt a dél-dunántúli turizmus. (www.turizmus.com; 2012.07.31.)
- INTERNETES HONLAPOK:
- Központi Statisztikai Hivatal honlapja 2010: www.ksh.hu KSH, Statisztikai tükör 2010/34., a letöltés időpontja: 2010. március 25.
- Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal honlapja 2012: www.mkeh.gov.hu: Utazási irodák közhitei hatósági nyilvántartásának nyilvános adatai, a letöltés időpontja 2012. augusztus 16.

A tanulmányban felmért utazási vállalkozások honlapjai, a MKEH-lista sorrendjében (a többi iroda nem rendelkezett saját honlappal): Valamennyi honlap letöltési ideje: 2012. augusztus 16.

www.bolyrt.hu; www.cartour.hu; www.domtours.hu; www.glarustours.hu;
www.grandtours.hu; www.helian.hu; www.ibusz.hu; www.ikarosz.hu; www.istria.hu;
www.istriatours.hu; www.kantavar.hu; www.minaretravel.hu; www.koffertravel.hu;
www.autoclubtravel.hu; www.martontravel.hu; www.mecsektours.hu; www.mecsekerdo.hu;
www.neckermann.hu; www.otptravel.hu; www.piramisutazas.hu; www.quaestor.hu;
www.ruefa.hu; www.tensi.hu; www.thermaltravel.hu; www.vista.hu; www.adria-utazas.hu.